

## 論文

# 消費者概念に見られる公衆と顧客

黒 田 勉

Consumer Concept

KURODA Tsutomu

## 目 次

はじめに

### I. 消費者概念

A. 顧客・公衆概念の包摂

B. 原点としての公衆

### II. 消費者行動

A. 公衆から顧客への連続性

B. 顧客から公衆への連続性

おわりに

## はじめに

過剰設備・過剰雇用・過剰債務の「過剰三兄弟」、経常損益の悪化、コスト削減目標の上積み、倒産件数の増加、事業戦略の転換、提携・合併の続出というように、不況感をあらわす企業関連記事が連日、新聞の紙面に掲載されている。また、それを受けてか日本経済の全般的状態を表す、政府発表の国内総生産（GDP）の4半期ごとの実質成長率も、基調ではマイナスあるいは横ばいという近似値ゼロを続けており、今年1～3月期の1.9%成長で「景況感に明るさ」と表現されるように、やはり不況からの脱出が容易ならざることを示している。

その国内総生産に等価する国内総支出（GDE）の内訳を概観してみると、民間最終消費支出がその約6割を占めているために、不況克服策の支柱の一つとして、それを増加させ、景気を刺激する経済政策が今日施行されていることは、周知の通りである。なかでも、その民間最終消費支出のほとんど大部分を占有する項目が、“家計最終消費支出”であることから、特にこの家計最終消費支出の増加を促すことが、景気浮揚策として重要視されるに及んでいるわけである。

毎年刊行される経済企画庁編『国民経済計算年報』の「用語解説」によれば、その家計最終消費支出とは、「家計（個人企業を除いた消費主体としての家計）の新規の財貨・サービスに対する支出」として定義されている。すなわち、私たちが日常生活のなかで購入している、食料品、日用品、衣料品、クルマなどの製品に対する支出のほかに、輸送、通信、教育などのサービスに対する支出が、この家計の支出になっており、国内に居住するいわゆる“消費者”の全員による支出総額が家計最終消費支出に相当する。

このように考えると、日本経済を基本的に支えているきわめて重要な要素は、家計の支出を行う主体、実はそれは一般的な表現では消費者である、と結論づけてもよいであろう。そこで、この小稿ではその消費者概念に焦点を当て、初めに消費者の性質を分析し、次にそこから得られた結果を基にして

消費者行動を考察しながら、消費者とは本来何を意味しているのか、また消費者は何をどのような根拠から求めるのか、という疑問に答える一つの基本的な論理的根拠を提示してみたいと思う。

## I. 消費者概念

### A. 顧客・公衆概念の包摂

日本において、消費者教育の重要性が指摘されて久しく、今日では国民にとって義務教育機関となっている中学校の社会科用の文部省検定教科書『公民』<sup>①</sup>の巻末には、参考資料集の一つとして「消費者保護基本法」の一部が掲載されている。また、その『公民』の教科書には、「わたしたちの経済は、消費者主権の経済であるといわれる。たしかに民主主義国家の主権者が国民であるように、経済の主権者は消費者であるといってもよい。しかし、現代の消費者ははたして主権者といえるだろうか。」<sup>②</sup>、という問いかけが記述されており、「ものの豊かさと心の豊かさとのバランス」<sup>③</sup>のとれた生活をおくために、商品を中心とした私たちの生活を熟考する必要性が強調されている。そして、その生活の体現者が“消費者”である、として扱われている。このような消費者の位置づけ方は、小学校、中学校、および高校の教科書に限らず、新聞の論説やテレビでの解説などのマスコミにおいても同様である。

そのように消費者教育を受ける人々に対して、その消費者教育を行う立場にある教員や研究者などの知識人は、“消費者”という言葉について、「自らの生活の再生産に必要な財やサービスを、代価を支払って購入し消費する人」<sup>④</sup>、あるいは「他人が生産し、供給する商品・サービスを自分自身の生活のために購入し、消費する人」<sup>⑤</sup>、という定義づけを一般的に行っているようである。したがって、消費者教育の受け手は、その送り手である知識人自身が持っている、以上のような“消費者”概念を暗黙のうちに当然のこととして、受容している可能性が高いと思われる。このように考えると、その“消費者”概念を分析することによって、消費者教育の受け手が自然に理解

する“消費者”という言葉から、どのような“消費者”枠組みを形成しているかを見出すことができよう。そこで以下では、上記の二つの“消費者”概念を検討して、そこから得られる共通性や意味合いを探索することにしたい。

両者の“消費者”概念からまず初めに気づくのは、前者の表現のなかでは、消費者とは「財やサービスを、代価を支払って購入」する人であり、そして後者においては、「商品・サービスを……購入」する人である、という点である。その両表現を端的に言い換えれば、消費者とは「購入」する人、すなわち“顧客”を意味している。自然物である野草を採取して食する人、あるいは製品やサービスのたんなる使用者は、“消費者”概念には当てはまらず、“買う”という必須前提のある“顧客としての製品やサービスの購入者”が意味づけられている。そのため、ここでの消費者は製品やサービスの取引の場である市場に登場する顧客であることから、その消費者は経済学の分野においてもしばしば論じられる対象になっている。

次に“消費者”概念から見出せるのは、消費者とは「消費する人」という面を所持している点である。年齢、性別、そして属性を問わず、社会を構成する全ての人は、商品にかかわらず何かを消費していかなければ、その生命の維持が困難であるため、全員が「消費する人」に該当することになり、この視点に立脚すれば、消費者とは社会的な生活を送る一般の“公衆”そのものを指していることになる。この理解の仕方に基づけば、消費者は心理学や社会学においても、その学問対象の一つとしてこれまで扱われてきているのではないか、と思える。

そして最後に“消費者”概念から指摘できるのは、消費者とは「自らの生活の再生産に必要な」、あるいは「自分自身の生活のために」商品を購入して使用する人である、という点である。この場合、自分の勤務する会社が必要とする商品を購入して自分がそれを使用した社員、あるいは仕事で忙しい夫に代わって彼の日用品を購入した妻の事例においては、その両者とも消費者とは言えないことになる。すなわち、ここでの消費者とは、目的として“自分の生活のために”商品を購入・使用する人を意味しており、原則的に

は他人のために商品を購入する人を前提にした概念ではない。このように“消費者”概念は、あらゆる種類の顧客や公衆を包含する概念ではなく、自分の生活を基盤にした概念であることから、家政学の領域においても扱われることになっているようである。

そこで以上の“消費者”概念をめぐる3点を集約すると、消費者とは「自分の生活のために、顧客として製品やサービスを購入し、それを公衆として使用する者」、という一応の定義づけが導出できよう。また、“消費者”概念には、少なくとも上記3点が含意されていることを考慮するだけでも、経営学やマーケティング論に限らず、指摘してきたように経済学、心理学、社会学、あるいは家政学と言った多様な学問ジャンルのなかで、消費者分析が活発に行われている現状のあることを理解することも可能である。

次に以下では、上の定義づけをより所にして、“消費者”概念をより詳細に考察することを試みてみよう。

## B. 原点としての公衆

上述の“消費者”概念の包括的な定義づけによれば、「自分の生活のために」商品を購入し使用する当事者が消費者である、と規定されていることから、例えば会社のために、商品を購入・使用する場合には、その当事者は消費者の定義にはそぐわないことになる。原材料としての商品を仕入れる生産者、商品を輸送する流通業者、あるいは商品を販売する商業者などは、「自分の金銭的利益のために」、あるいは「会社の利益のために」事業者として存在しているので、消費者概念には当てはまらないことになる。

また、消費者が購入した製品やサービスの商品は、「自分の生活のために」購入する商品であるため、消費者は事前に商品の使用を予定しており、その結果、消費者は商品の使用目的を、当初から自分の生活に置いていることになる。したがって、消費者としての存在が芽生えるという意味での出発点は、生活を営む公衆としての存在に求めることができる。そうして自分の欲する製品やサービスを入手するために、商品を購入する顧客となり、最終

的には購入した商品を使用する公衆に至る、というプロセス的な見方が成り立ち得るであろう。すなわち、概念上の消費者の転化形態は、公衆に始まり、顧客を経て、そして公衆に戻るというプロセスをとっている。この理解の仕方に立てば、“消費者の原点は公衆そのものにある”、と言ってもよいであろう。

最近、マーケティングの分野では、消費者をたんに商品を購入し使用する者というように、無機的にとらえるアプローチに代わって、“生活者”として把握する傾向が広がっているが<sup>⑥</sup>、それはまさしく上述のように、消費者の原点を、生活を営む具体的実態を伴った公衆に求め、そしてその連続性の視点から顧客という商品購入者を考察する立場が重要視されていることに起因しているからであろう。

ところで、このように消費者の原点を公衆に求めることができたとしても、商品購入者（顧客）と商品使用者（公衆）とが別人であった場合には、そこには消費者概念があてはまらないのか、という疑問が生じてくる。この疑問が出るのは、消費者にとって商品が、その消費者本人自身の生活のために使用されるものである、という前提条件が存在しているからである。一例を挙げれば、乳幼児の生活のために、母親が紙オムツを購入して（母親＝購入者＝顧客）、それを乳幼児が使用する（乳幼児＝使用者＝公衆）場合には、その乳幼児は上記の消費者概念には相当しないのか、という問題である。すなわち、乳幼児自身が自分で市場に登場して紙オムツを購入する顧客になっていない、という点が問題部分である。しかし、よく言われるように、国民はみな消費者であるという「国民＝消費者」説によれば、乳幼児は明らかに一国民であることは自明なために、乳幼児も消費者に該当することになっている。それでは、この主張をどのように理解したらよいのか。

実は母親が乳幼児の代理人（エージェント；agent）となって、市場に現れ紙オムツを購入している、という理解の仕方をすれば、市場に登場できない乳幼児であっても、顧客になることができる。ただし、このように理解した場合、乳幼児が依頼人（プリンシパル；principal）である、ということ

になるが、乳幼児本人が直接、母親に紙オムツの必要性を言語を用いて訴えるのではなく、母親が乳幼児を見たり、あるいは泣き声を聞いたりして、乳幼児の存在を前提にした上で、紙オムツの必要性を認識し、市場に登場して購入するという行動をとるのが一般的であろう。そのために厳密な意味では、乳幼児の存在が母親による紙オムツ購入の当然の前提となることによって、乳幼児が市場に登場しなくてもその乳幼児を顧客と解釈でき得るし、またその代理人でありながらも母親は紙オムツの購入にあたって、自分の意思が反映できる立場にあるために、その母親を顧客としても理解することは可能である。すなわち、依頼人と代理人という関係を用いて、母親と乳幼児との関係を把握する場合には、両者ともに顧客としての属性を持ち得ることになる。この理解に基づけば、紙オムツメーカーである企業が乳幼児だけ、あるいは母親だけを顧客と見るのではなく、少なくとも両者を顧客と考えた上で、紙オムツの製品開発や改良を行っている、という実状を推察することができる。

したがって、乳幼児は紙オムツという商品の使用者としての公衆であると同時に、紙オムツの購入者としての顧客でもある、ということから考えれば、先に指摘した「国民＝消費者」説は、その国民概念のなかに乳幼児を含んだとしても、十分な妥当性を持った考え方であると言えるであろう。

以上の見解を踏まえて、先述の消費者概念を再度点検してみると、次の3点を付加することができる。まず第1に見出せるのは、消費者による製品やサービスの購入および使用は、事業者のような他人の利潤や価値の実現のためにではなく、“公衆としての自分の生活のために”行われる行為である、という点である。第2に指摘できるのは、顧客が購入する製品やサービスには必ず価格が付加されていることから、それは“商品の購入”を意味していることになる、という点である。そして第3番目に言えることは、商品として購入された製品やサービスが使用されるのは、上記の第1点目に関連して、屋内や屋外にかかわらず公衆が営む“生活の場”であるという点である。そこでこれら3点を加味して改めて消費者概念を導出すれば、“消費者とは公衆としての自分の生活のために、顧客となって製品やサービスを商品として

購入し、それを公衆として生活の場において使用する者”、という定義づけに到達することになる。

## Ⅱ. 消費者行動

### A. 公衆から顧客への連続性

上の消費者概念の定義に見られる、「公衆としての自分の生活のために、顧客となって製品やサービスを商品として購入し」、という表現を言い換えれば、「公衆が製品やサービスを購入するために、その公衆が市場に顧客となって登場する」、という消費者の行動局面が浮かび上がってくる。そうすると、顧客はたんに商品を購入するという独立的な存在ではなく、生活のために商品を購入しようとする意思を持った、公衆の立場に規定された顧客としての性質を伴った存在になっている、ということになる。すなわち、消費者の購買行動局面には、公衆から顧客への連続性という属性が含まれており、その意味から、“消費者概念は公衆と顧客との連結概念”である、と言ってもよいであろう。そのことについては次に、消費者が求めるクルマの安全性の要望を例にして説明してみたい。

移動に便利な乗り物であるクルマは、走る・曲がる・止まるという基本機能に加えて、時代の変遷とともに様々な機能が求められてきた。クルマが必要不可欠なものになればなるほど、求められる機能は多様化の一途をたどることになる。今やクルマは一般家庭の居住空間と同様に、足元にはカーペットが敷かれ、エアコンやオーディオなどの設備類があり、さらにはテレビまでも見られる装置が取り付けられており、自動車メーカーはそのような快適さを要望する顧客に敏感に対応したクルマ作りが求められてきた。

しかし、走る・曲がる・止まるというクルマの基本機能が満たされ、また快適な付加価値が一段と実現化されてくると、日常の生活のなかで公衆がクルマに求める最も大切な機能は、自分を含めて乗員や歩行者などの生命を守るという安全性であることに改めて気づくことになろう。そうすると公衆は



顧客となってクルマを購入しようとするとき、一方で交通事故の発生時に、乗員を保護し、また被害者の損傷をも軽減するような安全性が配慮されたクルマを要望することになり、同時に他方では交通事故の回避時に、直接役立つクルマをも要望することになって、企業に対する消費者の現実的な要請は、公衆「生活：安全」⇒顧客「購入：乗員保護・損傷軽減および危険回避を実現する安全機能充足商品」としてのクルマとなってあらわれることになる<sup>⑦</sup>。今日、その要請に応じて各自動車メーカーは、事故発生時を考慮した、乗員保護の点で衝突安全保護ボディーやエアバッグ、被害者の損傷の点では傷害軽減ボディーなどを開発し、そして危険の回避に対しては、急制動時のタイヤロック防止装置（ＡＢＳ）や後進時に障害物を知れらせるバック・ソナーなどを備えたクルマを商品として市場に出してきている。

このように公衆と顧客との連結概念から生じた消費者の購買行動は、企業への現実的要請となってあらわれ、企業はそれに対応した商品を市場にもたらしことが求められている。この考え方に基づけば、消費者が満足するという主張は、一見市場に登場した顧客の満足度が高いと考えられやすいが、正しくは市場外に生活の場を置く公衆の満足度が高いということを意味しており、また企業が消費者を満足させる商品を提供するという主張も、結局は生活する公衆を満足させる製品やサービスの提供を意味していることになる。

## B. 顧客から公衆への連続性

地球の温暖化、環境汚染、廃棄物、資源の枯渇などについてのデータが、測定技術の進歩につれて、様々な角度から収集され正確化し、そして公表されるに及んで、消費者の使用する商品が、一方で消費者に直接的な効用をもたらしながらも、しかし他方では負の効用を発生させている、という矛盾を露呈させた結果、消費者に直接的効用を与えさえすれば、その商品に消費者は満足する、という考え方は次第に短絡的なものになりつつある。

科学的統計データが示す地球的規模での生命体の危機は、いずれは人類生存の危機となってあらわれるであろうから、その危機を発生させていると思

われる要因をできる限り除去しようとするのは当然の行為である。したがって、消費者は負の効用ができるだけ少ない商品を購入しようとするようになるであろう。すなわち、消費者は公衆としての生活上の安心感を得るために、顧客として購入したい商品は、環境負荷の低減や資源の有効活用を実現できる機能を持った商品になる。このような理解の仕方が成り立つのであれば、“消費者が満足する商品とは、その使用を通じて自分に直接的効用をもたらす商品であると同時に、その商品の使用から付随的に生じる負の効用が皆無あるいは極力少ない商品である”、ということになる。

しかし、消費者が満足する商品を購入したとしても、そのまま危機の回避に連動するわけではない。例えば、省エネ型エアコンを購入しても、従来以上に長時間使用すれば、電力使用量は増加し、資源エネルギーの枯渇を促すことになるように、消費者の公衆としての消費行動そのものが、危機を深刻化させる可能性を多分に含んでいる。

環境負荷の低減や資源の有効活用を実現するためには、その機能を持った商品を購入するだけでなく、その購入した商品をどのように使用し廃棄するか、という消費者の消費行動局面そのものが問われることになる。すなわち、ここでは公衆から顧客への連続性という購買行動局面に加えて、顧客から公衆への連続性という消費行動局面が重視されなければならない。

消費者は時には、人類存続の危機を引き起こす加害者にもなっているために、最近の消費者教育の大きな力点の一つが、消費者による自らの消費生活の批判的吟味に置かれているという主張には<sup>⑧</sup>、これまで述べてきたように、“消費者は商品の直接的効用と負の効用とを認識した購買行動をとると同時に、さらに両効用の存在を熟慮した主体的な消費行動を実行する、という一連の消費者行動の必要性”が強調されているものと思われる。

## おわりに

小稿の「はじめに」のなかで述べたように、現在不況下にある日本では、

その克服策としての経済政策の支柱の一つが、消費の拡大政策である。その牽引役として企業は、消費者が現在求める商品、すなわち商品の使用からもたらされる大きな効用のある商品、および負の効用の皆無あるいは極力少ない商品を市場に登場させることが、営利的商品生産体として持つべき本来的な任務である。

だが、そうした任務を負う企業も、自分自身が消費者と同様に、調達という購買行動とそれを使用する消費行動とを行っているという性質を所持しているために、今後企業が生命体として存続していくには、現在の消費者のように、直接的効用と負の効用とを認識した購買行動をとると同時に、さらに両効用の存在を熟慮した主体的な消費行動を実行する、という一連の企業行動が要請されるのは自明のことである。

したがって、最近の日本企業が規模の大小にかかわらず、国際標準規格としての品質保証のISO9000シリーズを取得したり、また環境管理のISO14000シリーズの認証を取得するすう勢にあるのは、「高品質製品」・「環境配慮型企業」という単なるキャッチフレーズによるアピールに代わって、客観的に裏づけられたデータを公表することによって、国内外を問わず、顧客、投資家、融資先、政府、地域、および公衆などのステークホルダー（stakeholder；利害関係者）から確かな信用を得て、グローバルな激しい企業間競争を多少なりとも有利に展開しようとする意図のあらわれである、と理解することもできよう。

## 〈注〉

- ①田邊 裕・坂上順夫・吉田 孝（監修）『（新編・新しい社会）公民』東京書籍、平成10年。
- ②同上書、112ページ。
- ③同上書、108ページ。
- ④東京都消費者センター（監修）・消費者教育を考える教員交流会（編著）『消費者教育キーワード269』株式会社たいせい、1989年、199ページ。

- ⑤米川五郎・高橋明子・小木紀之（編）『消費者教育のすすめ』有斐閣、1986年、2 ページ。
- ⑥田村正紀『マーケティング力』千倉書房、平成 8 年、45～59ページ、参照。
- ⑦公衆および顧客の基本価値については、黒田勉『社会対応経営』白桃書房、1995 年、第 5 章、参照。
- ⑧木谷秀次「学校における消費者教育」（松村晴路編著『くらしのための消費者論』法律文化社、1998年、124ページ、参照）。

〔脱稿：1999年 6 月30日〕

（本学経営学部教授）